

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketing cestovní kanceláře

Marketing of a Travel Agency

Student : Ivana Baladová

Vedoucí bakalářské práce : Ing. Vanda Klennerová

Uherské Hradiště 2011

Zadání bakalářské práce

Student: **Ivana Baladová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: Marketing cestovní kanceláře
Marketing of a Travel Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl bakalářské práce
 3. Teoretická východiska
 4. Aplikační část a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 161 s. ISBN 80-7169-476-2.
HORNÉ, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přel. J. Rezek. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
KUNEŠOVÁ, E.; FARKOVÁ, B. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 137 s. ISBN 80-85970-44-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vanda Klennerová**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011


prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci na téma Marketing cestovní kanceláře včetně příloh vypracovala samostatně.

V Uherském Hradišti dne 11. května 2011

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Vandě Klennerové za čas, předmětné připomínky a cenné rady potřebné k dokončení této práce.

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	9
2.1. Metodika zpracování.....	9
2.2. Cíl bakalářské práce.....	9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	10
3.1. Cestovní ruch.....	10
3.1.1. Druhy cestovního ruchu.....	10
3.1.2. Formy cestovního ruchu.....	10
3.2. Cestovní kanceláře.....	11
3.3. Marketing.....	12
3.3.1. Charakteristika marketingu.....	12
3.3.2. Obecná charakteristika služeb.....	12
3.4. Marketingový mix.....	13
3.4.1. Produkt.....	13
3.4.2. Cena.....	14
3.4.3. Distribuce.....	15
3.4.4. Propagace.....	16
3.4.5. Lidé.....	19
3.4.6. Balíčky služeb.....	19
3.4.7. Programování.....	19
3.4.8. Spolupráce.....	20
3.5. Swot analýza.....	20
4. APLIKAČNÍ ČÁST A DOPORUČENÍ.....	22
4.1. Popis cestovní kanceláře Veligradtour.....	22
4.2. Pojištění.....	23
4.3. Stávající marketingový mix.....	23
4.3.1. Produkt.....	24
4.3.2. Cena.....	25
4.3.3. Distribuce.....	29
4.3.4. Propagace.....	29
4.3.5. Spolupráce.....	32
4.3.6. Lidé.....	33
4.4. Zhodnocení dotazníku.....	33
4.4.1. Dotazník.....	34
4.5. Swot analýza.....	42
4.6. Doporučení.....	43
4.6.1. Produkt.....	43
4.6.2. Cena.....	43
4.6.3. Distribuce.....	44
4.6.4. Propagace.....	44
4.6.5. Spolupráce.....	46
4.6.6. Lidé.....	46
5. ZÁVĚR.....	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SEZNAM TABULEK
SEZNAM OBRÁZKŮ
SEZNAM GRAFŮ
SEZNAM PŘÍLOH

1. ÚVOD

Jednoduché formy cestovního ruchu se objevovaly již ve starověkém Římě. Do dnešního dne uplynula dlouhá doba, cestovní ruch prošel rozsáhlým vývojem, byl a je podroben neustálým změnám. Touha lidí cestovat ovšem zůstala dodnes, dokonce nepřetržitě roste. Lidé chtějí, ale co je mnohem důležitější, mohou cestovat. Ať už díky rostoucímu volnému času, nebo rostoucím finančním prostředkům. Jen se již nepřesunují například za potravou a kvůli vojenskopolitickým účelům, ale hlavně za rekreací a poznáním.

Cestovnímu ruchu je v dnešní době věnována velká pozornost a to oprávněně. Podílí se na růstu HDP, vytváří nová pracovní místa, urychluje rozvoj infrastruktury v rozvojových zemích. Na druhou stranu s sebou cestovní ruch přináší i určitá negativa. Dochází k poškozování životního prostředí, k devastování a zabírání krajiny.

Tržní prostředí, ve kterém se podniky cestovního ruchu v dnešní době nachází, představuje prostor, který je charakteristický velkou dynamikou, vysokou konkurencí a je to místo, které podléhá neustálým změnám. Stává se stále složitějším udržet své místo na trhu a poskytovat takové produkty, které zákazníci opravdu požadují. Lidé jsou totiž zkušenější, informovanější, náročnější a požadují stále vyšší hodnotu. Vnější vliv, který v poslední době zasáhl nejen odvětví cestovního ruchu, je hospodářská krize. Došlo k poklesu tržeb, dopady krize se odrazily ve změně nabídky subjektů působících v cestovním ruchu, klesl počet turistů.

Snahou subjektů cestovního ruchu je, nejen v tomto těžkém období, získávání nových a udržení si již stávajících zákazníků, splnit potřeby a přání zákazníka, a být v něčem napřed, čili mít jistou konkurenční výhodu a samozřejmě dosahování zisku. K zajištění všech těchto potřeb slouží marketing. Není to tedy jen prodej, prodejem je pouze koncový výstup marketingu, jsou to veškeré činnosti, které prodeji předcházejí. Bez kvalitního produktu, reklamy, dobré propagace, spolupráce a dalších nástrojů by totiž k samotnému prodeji vůbec nedošlo. Marketingu by tedy měla být věnována zvýšená pozornost.

Odvětví cestovního ruchu zahrnuje velké množství aktivit, proto bylo nutné zaměřit se jen na určitou část. Jako téma své bakalářské práce jsem si tedy vybrala marketing cestovní kanceláře, kde se věnuji hlavně marketingovému mixu vybrané cestovní kanceláře.

2. METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

2.1. Metodika zpracování

Tato bakalářská práce je rozvržena na dvě části, teoretickou a praktickou. Nejprve bylo nutné vytvořit osnovu a jednotlivé kapitoly. K naplnění teoretické části bylo potřeba použít odborné literatury a znalosti nabyté studiem na vysoké škole. U části praktické bylo nutné získat obecné informace o vybrané cestovní kanceláři a později se blíže seznámit s jejím chodem a problematikou tohoto podnikání.

Vybrala jsem si cestovní kancelář Veligradtour se sídlem v Uherském Hradišti. Základní údaje jsou k nalezení na internetových stránkách. Po zjištění primárních informací jsem cestovní kancelář Veligradtour několikrát osobně navštívila. S majitelkou cestovní kanceláře jsem vedla rozhovor s otevřenými otázkami. Majitelka mi poskytla nejen množství materiálů, ale hlavně cenné konzultace, potřebné k dokončení této práce. V cestovní kanceláři Veligradtour jsem strávila také deset dní v rámci předmětu odborná praxe v podniku.

Pro zjištění vnímání a známosti marketingových prvků cestovní kanceláře Veligradtour mezi veřejností jsem sestavila dotazník. Byl předkládán lidem, kteří již s touto cestovní kanceláří cestovali, i lidem, kteří s ní zkušenost zatím nemají.

Dalším výstupem bylo sestavení SWOT analýzy a její vyhodnocení. Na základě získaných informací jsem identifikovala slabé a silné stránky zvolené cestovní kanceláře a specifikovala příležitosti a hrozby.

2.2. Cíl bakalářské práce

Předmětem této bakalářské práce je analýza cestovní kanceláře a návrh marketingového mixu pro budoucí období. Úvodní část se zabývá cestovním ruchem, informuje také o cestovních kancelářích, o jejich základní charakteristice.

Stěžejní část je věnována marketingu, službám, marketingovému mixu. Na základě výsledků provedené SWOT analýzy a dotazníku je v další části navržen nový marketingový mix a doporučení ke zlepšení aktuální situace vybrané cestovní kanceláře.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. Cestovní ruch

Pro určení pojmu cestovní ruch existuje mnoho vymezení. V průběhu času se měnily přístupy k jeho definování. K různorodosti definic přispěli také autoři odlišných vědních disciplín.

Všeobecně uznávanou definicí by ovšem měla být definice vytvořená na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO - World Trade Organization) v roce 1991. Definice zní: "cestovní ruch znamená dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi".[2, str. 11]

3.1.1. Druhy cestovního ruchu

Druh cestovního ruchu ovlivňuje hlavně motiv, tedy souhrn vnějších a vnitřních podnětů, proč lidé cestují. Rozsah druhů a forem cestovního ruchu závisí hlavně na poptávce a technologických možnostech na straně nabídky.[2]

Hesková a kol., 2006 uvádí ve své knize tyto druhy cestovního ruchu (dále jen CR):

- rekreační CR
- sportovní CR
- dobrodružný CR
- myslivecký a rybářský CR
- náboženský CR
- lázeňský CR
- zdravotní CR
- obchodní CR
- kongresový CR
- stimulační CR

3.1.2. Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu umožňují určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů účastníků. Formu CR utváří různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které s sebou CR přináší. [2]

Existuje řada hledisek, podle kterých se CR člení. Například:

1. *Geografické hledisko* - domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní, regionální CR.
2. *Podle počtu účastníků* - individuální, skupinový, masový, ekologický CR.

3. *Podle způsobu organizování* - individuální cesty, organizovaný zájezd, klubový CR.
4. *Podle věku účastníků* - cestovní ruch dětí, mládežnický CR, rodinný CR, seniorský CR.
5. *Podle délky účasti* - výletní, krátkodobý, víkendový, dlouhodobý CR.
6. *Podle převažujícího místa pobytu* - městský, příměstský, venkovský, agroturistika, horský, přímořský CR.
7. *Podle ročního období* - sezonní, mimosezonní, celoroční CR.
8. *Podle použitého dopravního prostředku* - motorizovaný, železniční, letecký, lodní CR.
9. *Z hlediska dynamiky* - pobytový CR, putovní CR.
10. *Ze sociologického hlediska* - návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční, etnický cestovní ruch. [2]

3.2. Cestovní kanceláře

Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. [11]

Cestovní kancelář vystupuje jako prostředník. V distribučním procesu jí odpovídá pozice velkoobchodu. Od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, kulturního, sportovního či zábavního zařízení) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům na svých přepážkách, prostřednictvím internetu nebo cestovními agenturami, firmami apod. [3]

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, vymezuje dvě živnosti – provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury.

- Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci.
 - Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.
- [4]

Mezi další nabízené služby cestovních kanceláří patří nákup ubytovacích služeb, dopravních služeb, dalších služeb souvisejících s cestovním ruchem, organizování

kombinací služeb, jejich balíčků, nabídka samotných služeb, jejich kombinací a balíčků, informační a propagační činnosti.

Produkty, které nabízejí cestovní kanceláře, se liší:

- některé CK nabízejí pouze domácí destinace, jiné pouze zahraniční, další domácí i zahraniční destinace;
- CK nabízejí buď předem připravené balíčky, nebo je sestavují s klienty;
- CK poskytují základní služby (ubytování, stravování, dopravu aj.) nebo specializované, kdy se zaměřují na určitý segment zákazníků. [4]

CK uplatňují různé strategie cenové tvorby. Část se specializuje na levné zájezdy s nízkými obchodními přírážkami, u kterých je zisk tvořen objemem prodeje; specializované CK naopak uplatňují takové ceny, které jim přináší vyšší marže, což je při malém množství prodejů pro ně nutností. Oblíbenými se u mnoha klientů staly ceny first minute a last minute nebo speciální cenové nabídky dle ročních období, pro rodiny s dětmi, pro rodiny a seniory a další. [3]

3.3. Marketing

3.3.1. Charakteristika marketingu

Marketing zjišťuje, jakým způsobem se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Není to pouze prodej, zabývá se zkoumáním potřeb potenciálních zákazníků a snaží se uspokojovat tyto potřeby se ziskem. [13]

Marketing sestává z řady praktických úkonů, jako je výzkum trhu, plánování výroby, inzerce, propagace, prodej a servis. [13]

Philip Kotler definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [6, str. 30]

3.3.2. Obecná charakteristika služeb

Služby se od hmotných produktů liší svými specifickými vlastnostmi. Mezi ně patří:

- *nehmotnost* - službu nelze před její koupí prozkoumat či vyzkoušet. Úkolem poskytovatele služeb je doložit kvalitu, vybudovat vhodnou image služby, snažit

se službu zhmotnit. Například cestovní kanceláře ke zhmotnění služeb používají katalogy, internetové stránky, CD, DVD, tisk, televizní šoty aj.

- *Neoddělitelnost od osoby poskytovatele* - služba je nejprve prodána, pak produkována a spotřebována. Zákazník se často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Pro fungující vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem je potřebné věnovat pozornost školení a výchově lidí, kteří přicházejí do styku se zákazníky, naučit je správnému chování vůči nim. Typickými příklady jsou účastníci autokarového zájezdu, hosté v restauraci, klienti fitness center apod.
- *Proměnlivost* - služby jsou proměnlivé, protože závisí na tom, kdo je poskytuje. V zájmu odstranění této specifické vlastnosti služeb se pro zaměstnance pořádají školení. Průběžně se provádí kontrola poskytovaných služeb a na místě je i průzkum spokojenosti zákazníka.
- *Pomíjivost* - služby nelze skladovat. Pomíjivost není problémem při vyrovnání nabídky s poptávkou. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy.
- *Absence vlastnictví* - službu nelze vlastnit. [4]

3.4. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, jejichž vhodná kombinace umožňuje firmě dosáhnout marketingových cílů na cílovém trhu. [7]

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P: product – produkt, price – cena, place – místo, distribuce, promotion – marketingová komunikace. [4]

V oboru cestovního ruchu existují ještě další 4P: people, packaging, programování a partnership.

3.4.1. Produkt

Produktem je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost a může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. [5]

Produkt bývá často označován za nejdůležitější složku marketingového mixu. U nekvalitního produktu ostatní marketingové nástroje příliš nepomohou.

Produkt je složen z několika vrstev – úrovní. Nejčastěji používaným členěním produktu u nás je členění dle Kotlera.

Kotler s Armstrongem rozlišili tři vrstvy produktu:

Jádro produktu (formální produkt, základní produkt) je to, co zákazník skutečně kupuje. Vyjadřuje základní užitek, který mu produkt přináší. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.

Skutečný (reálný) produkt je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Zahrnuje několik charakteristických znaků: provedení, úroveň kvality, styl, design, doplňky, značku, balení.

Rozšířený produkt obsahuje další dodatečné služby, které musí být zákazníkovi poskytnuty. Může se jednat o záruční lhůty, garanční i jiné opravy, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky, aj. [6]

3.4.2. Cena

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak přináší užitek, tedy prostředky pro výrobu a marketingové aktivity. Všechny ostatní složky marketingového mixu vytvářejí pouze náklady. [12]

Cena doprovází produkt pro celou dobu jeho životnosti. Sehrává významnou roli při rozhodovacím procesu potenciálních zákazníků.

Pro stanovení ceny produktů je možno použít několik metod či jejich kombinací. K nejčastěji používaným metodám patří:

- metody orientované na náklady – k nákladům se připočte určitá přírážka (marže), jde o nejjednodušší metodu tvorby cen;
- metody orientované na poptávku – ceny se zvyšují se zvýšením poptávky a snižují s jejím poklesem bez ohledu na náklady;
- metody orientované na konkurenci – ceny se vytvářejí podle cen konkurenčních výrobků.

Výši ceny ovlivňuje působení externích a interních faktorů. Externími faktory je charakter trhu, poptávky, konkurence, zákazníků. Interními faktory jsou marketingové cíle firmy, marketingový mix, diferenciací produktů, náklady a firemní politika. [5]

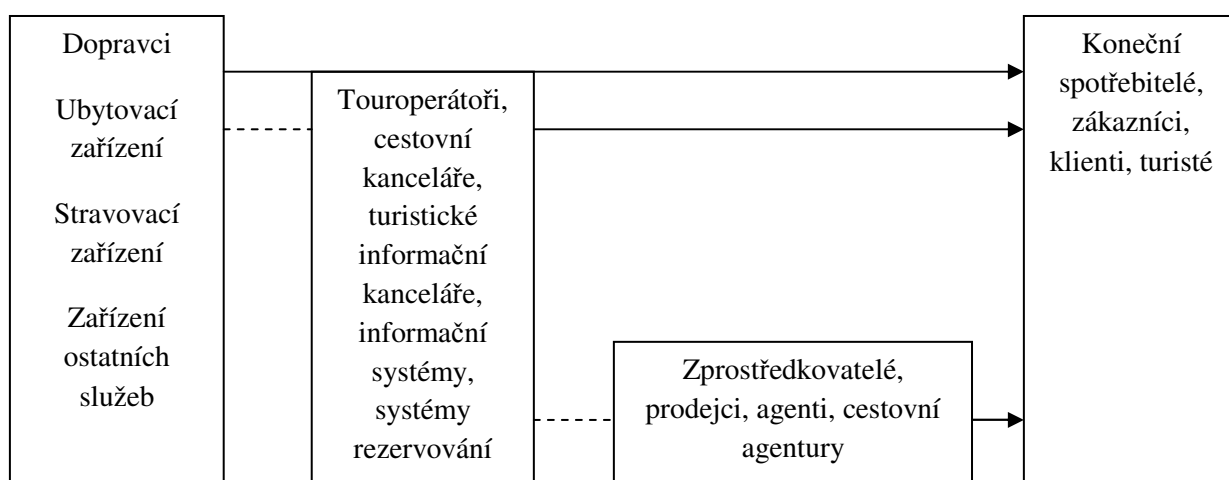
3.4.3. Distribuce

Distribuce představuje dodání produktu ke konečnému spotřebiteli v místě, které je pro něj nejvýhodnější, v požadovaném čase, množství a kvalitě. [8]

Existují dva způsoby dodání produktu:

- přímý prodej od výrobce ke konečnému spotřebiteli;
- nepřímý prodej, který kromě výrobce a konečného spotřebitele zahrnuje i jednoho nebo více zprostředkovatelů (mezičlánků).

Obr. 3.1: Distribuční kanály v cestovním ruchu



———— přímá distribuce
- - - - - nepřímá distribuce

Zdroj: HESKOVÁ, M. Cestovní ruch. 2006. Str. 125

Z obrázku je patrné, že firmy používají tyto distribuční kanály buď jednotlivě, nebo jako jejich kombinaci. V průmyslu cestovního ruchu například u malých tuzemských hotelů, restaurací, specializovaných cestovních kanceláří je typická přímá cesta.

Mezi zprostředkovatele služeb cestovního ruchu patří:

- cestovní agentury vystupující v roli maloobchodníka;
- cestovní kanceláře (tourooperators);
- organizátoři zájezdů za odměnu;
- organizátoři konferencí, mítinků. [10]

3.4.4. Propagace

Propagace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží potenciálního zákazníka přijmout ke koupi nabízených produktů na trhu.

Komunikace s cílovými zákazníky se děje formou různých metod, které nesou název marketingová komunikace. Aby byla marketingová komunikace úspěšná, je nutné, aby byla uskutečňována v pravý čas a v odpovídajícím prostředí. [5]

Mezi komunikační nástroje patří reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a internet. [1]

Tab. 3.1: Běžné komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
Tiskové, vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Brožury propagační tiskoviny	Vzorky	Semináře	Obchodní výstavy a veletrhy	Teleshopping
Plakáty a letáky	Veletrhy a výstavy	Výroční zprávy		Faxy
Poutače	Věrnostní programy	Publikace		Hlasová pošta
Symboly a loga	Slevy	Lobování		E-maily

Zdroj: KOTLER, P. Marketing management. 2001. Str. 575. Upraveno autorkou

V tab. 1 vidíme většinu nástrojů, které lze použít k zviditelnění nabízeného produktu. Ovšem v oblasti služeb nelze využít veškeré formy propagace. Nemůžeme nabízet klientům vzorek dovolené, ani vnější balení u služby. Je důležité zaměřit se na nejdůležitější a nejúčinnější nástroje a neopomínat zhodnocení vynaložených prostředků na marketingovou komunikaci. Bez zpětné vazby se podnik nikdy nedozví, zda vynaložené prostředky na danou reklamu nešly využít lépe.

Reklama

Reklama představuje placené sdělení o produktu, které se šíří prostřednictvím médií (noviny časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). [8]
Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, přesvědčovat zákazníka o koupi určitého výrobku a neustále připomínat daný výrobek, udržet ho v podvědomí zákazníka. [14]

Výhodou reklamy je její pružnost, efektivita a zacílení na velké množství posluchačů, nevýhodou vysoké náklady a nesnadnost vyhodnocení jejího účinku, neboť nelze sledovat bezprostřední reakci klienta.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímý kontakt prodejce se zákazníkem, může být uskutečňován i formou telefonického hovoru. Nespornou výhodou osobního prodeje je přímé působení na konkrétního zákazníka, okamžitá zpětná vazba, včasné odhalení jeho potřeb a přání. Umožňuje budovat dlouhodobé vztahy s klienty. Nevýhodou je, že patří mezi nejnákladnější nástroje. Náklady jsou vynaloženy hlavně na výběr schopných pracovníků, na jejich školení, motivaci, kontrolu. [10]

Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. [15]

Public relations

Cílem public relations (práce s veřejností) je vytváření a udržování příznivých vztahů organizace s veřejností, budování pozitivní image a posilování známosti firmy.

Jedná se o dlouhodobé úsilí organizace, které může ovlivnit i tu část veřejnosti, která příliš nedůvěřuje reklamě. [14]

Posláním public relations jsou:

- vztahy s tiskem – formou tiskových zpráv, konferencí, ale také rozhovorů v sdělovacích prostředcích se firma prezentuje a poskytuje informace;
- publicita produktů – snaha podpořit prodej specifických produktů;
- korporátní komunikace – podpora a budování image společnosti
- lobbying – prosazování skupinových zájmů ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření

- poradenství [7]

Direct marketing

Pojem direct marketing umožňuje velmi přesné zacílení a vymezení cílové skupiny. Zaměřuje se také na budování vazeb s potenciálními zákazníky. Vymezení cílové skupiny ovšem představuje rovněž nevýhodu, neboť nedovoluje zasáhnout širokou veřejnost.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky. [14]

Pro CK jsou katalogy důležitým nástrojem, kterým působí na konečné zákazníky. Při jejich tvorbě by se měla věnovat velká pozornost nejen grafické podobě, ale i celkovému zpracování, důležitá je přehlednost, srozumitelnost, množství informací, úroveň fotografií.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor nástrojů, které organizace používá pro podněcování potenciálních zákazníků k nákupu konkrétního výrobku či služby. [9]

Jedná se tedy o přímé působení na zákazníka s cílem vyvolat v něm nutkavou potřebu daný produkt ihned zakoupit. Podpora prodeje má krátkodobý charakter a organizace ji používají většinou nepravidelně např. v období sezónnosti.

Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na zprostředkovatele, obchodníky. V případě podpory prodeje je možná přímá komunikace, jako je například předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží. Patří sem také různé soutěže, hry, výstavky, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty. [9]

Internet

Kvalitní internetové stránky jsou v dnešní době nedílnou součástí každé CK. V dnešní uspěchané době dává stále více klientů přednost hledání služeb na internetu. Internetové stránky rychle reagují na změny, osloví široké spektrum lidí, umožňují kontakt s poskytovatelem 24 hodin denně. V rámci internetu lze vyřídit veškeré náležitosti spojené s objednáním požadované služby bez osobního kontaktu s poskytovatelem.

Internetové stránky spojují všechny typy klasických marketingových komunikací. Na klienty působí direkt maily, bannerové reklamy, sociální sítě či webové prezentace společnosti. [8]

3.4.5. Lidé

Lidé sehrávají v oblasti služeb velmi důležitou a nezastupitelnou roli. Jsou spjati s nabízenou službou a přímo či nepřímo ovlivňují její kvalitu a spokojenost zákazníka. Je tedy velmi důležité nezanedbávat tuto složku marketingového mixu a investovat do rozvoje lidských zdrojů.

Pracovník cestovního ruchu by měl splňovat následující požadavky:

- odbornost a potřebná kvalifikace;
- znalost nabízených produktů;
- znalost prostředí;
- zdvořilost;
- důvěryhodnost;
- spolehlivost;
- vnímatelnost;
- komunikativnost;
- dobré vystupování. [4]

3.4.6. Balíčky služeb

Termín balíček služeb představuje kombinaci dvou a více služeb nabízených obvykle za jednotnou cenu. Pomáhá společnosti zmírnit výkyvy v nabídce a poptávce po službách. [2]

Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd. Zájezd zahrnuje služby jako ubytování, dopravu, stravování, ale i služby kulturní, zábavní, sportovní, apod.

Zákazník si může vybrat již hotový balíček služeb, nebo sestavit nový na základně vlastních potřeb a přání s pomocí cestovní kanceláře či agentury. [4]

Pro zákazníka je balíček velmi výhodný z hlediska ceny, neboť jeho nákup vychází levněji než koupě samostatných služeb a samozřejmě šetří klientův čas.

3.4.7. Programování

Programování úzce souvisí s nástrojem balíčky služeb. Představuje vlastně obsahovou náplň jednotlivých balíčků. Jsou to různé procesy, postupy, časové harmonogramy nezbytné pro sestavení balíčku a jeho správné fungování.

Balíčky (packages) spolu s programováním plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. Eliminují působení faktoru času – používají se především v době mimo sezónu ke zvýšení poptávky.
2. Zlepšují rentabilitu.
3. Využívají segmentační marketingové strategie – sladění tvorby balíčků s požadavky zákazníků.
4. Spojují řady poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb. [2]

3.4.8. Spolupráce

Spolupráce je v cestovním ruchu velmi důležitá. Bez ní by zájezd nemohl být organizován, protože se na jeho sestavení podílí velké množství subjektů. V oblasti cestovního ruchu je nutná spolupráce cestovní kanceláře s cestovní agenturou, s dopravci, stravovacími a ubytovacími zařízeními, pojišťovnami, kulturními zařízeními, apod.

Je důležité si uvědomit, že lidé hodnotí zájezd jako celek, tudíž je nutné věnovat značnou pozornost výběru jednotlivých partnerů. Pokud je jeden z nich nekvalitní, vrhá to špatný stín na celý zájezd a zákazník nemusí být se zájezdem spokojen. [4]

3.5. Swot analýza

Swot analýza představuje celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, které vyplývají z interního prostředí společnosti, příležitostí a hrozeb působících na společnost z externího prostředí. [7]

Název je odvozen od počátečních písmen anglických názvů.

- Strengths – silné stránky,
- weaknesses – slabé stránky,
- opportunities – příležitosti,
- threats – hrozby.

Tab. 3.2: Swot analýza

<p>Silné stránky</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>představují činnosti a věci, které firma nedělá dobře, nebo takové činnosti, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti</p> <p>informují o skutečnostech, které mohou vést ke zvýšení poptávky nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti a události, které mohou snížit poptávku nebo spokojenost zákazníků</p>

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing – Strategie a trendy. 2008. Str. 103

Swot analýza se provádí buď jako součást komplexní analýzy, nebo jako samostatný krok.

Po sestavení swot analýzy přichází na řadu její vyhodnocení. Je důležité hodnotit jednotlivé části swot analýzy v souvislostech, nikoli odděleně. Také je nutné si uvědomit, že silné a slabé stránky, které se vyskytují uvnitř firmy, je možné ovlivnit. Zatímco příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího okolí, a tudíž je firma nemůže přímo ovlivnit.

4. APLIKAČNÍ ČÁST A DOPORUČENÍ

4.1. Popis cestovní kanceláře Veligradtour

IČ: 46201467

Obchodní firma: Milena Schneyderová-Kubaniková

Právní forma: 101 - Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Datum vzniku: 4.9.1992

Místo podnikání: 686 01 Uherské Hradiště, Mariánské náměstí 122 [16]

Cestovní kancelář Veligradtour vznikla jako první soukromá cestovní kancelář v Uherském Hradišti v roce 1992. Od této doby prošel cestovní ruch a cestování samotné rozsáhlým vývojem a cestovní kancelář Veligradtour se musela, tak jako ostatní podnikatelé podnikající v tomto oboru, přizpůsobit veškerým změnám.

Dnes již Veligradtour není soukromou cestovní kancelář. Kvůli vysokému riziku vyplývajícimu z velkého počtu subjektů, který se podílí na zájezdu např. dopravci, lidé zajišťující ubytovací, stravovací, průvodcovské služby a další, se rozhodla paní majitelka přejít na společnost s ručením omezeným a tudíž již neručit celým svým majetkem, ale jen do výše nesplaceného vkladu. Vysoké riziko plyne hlavně z toho, že pokud se jeden ze subjektů dopustí chyby, klient požaduje náhradu po cestovní kanceláři bez ohledu na to, kdo chybu způsobil.

Kancelář je umístěna v centru města Uherské Hradiště na Mariánském náměstí. Svou strategickou polohu do dnešního dne nezměnili, což se jeví velmi výhodné při provizním prodeji zájezdů i vlastních produktů.

Cestovní kancelář se zaměřuje na poutní zájezdy, o které je stále velký zájem a které se dnes pořádají již celorepublikově. K dalším žádaným produktům patří poznávací a pobytové – poznávací zájezdy, s velmi kvalitními průvodcovskými službami a zajímavými programy. Velkou péči věnují pracovníci cestovní kanceláře zájezdům pro základní a střední školy, vzhledem k pedagogickému a geografickému vzdělání, připravují, ve spolupráci s pedagogy, programy zájezdů s návazností na učivo základních a středních škol. Dále organizují i sportovní zájezdy zaměřené na lyžování v České republice, na Slovensku, v Rakousku, Švýcarsku a Itálii. Zajišťují výuku lyžování dětí i dospělých se zkušeným lyžařským instruktorem.

Dodavateli služeb pro cestovní kancelář Veligradtour jsou již ověřeni a zavedeni regionální dopravci, reklamní agentury, regionální tisk.

Obr. 4.1: Logo cestovní kanceláře [17]



4.2. Pojištění

Cestovní kancelář Veligradtour (dále jen CK) je pojištěna proti úpadku ve smyslu zákona 159/1999 Sb. Na základě tohoto pojištění vzniká klientovi právo na plnění v případech, kdy CK z důvodu svého úpadku není schopna dostát svým závazkům plynoucím z uzavřené cestovní smlouvy mezi klientem a CK.

Pojištění zaručuje zákazníkům:

- zajištění návratu z místa pobytu do České republiky,
- vrácení již zaplacené zálohy za zájezd v případě, že se zájezd neuskutečnil,
- klient má také nárok na rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.

4.3. Stávající marketingový mix

Marketingový mix představuje v mé bakalářské práci stěžejní část. Věnuji mu takovou pozornost, neboť si myslím, že pro cestovní kancelář je tato složka zásadní a její správné sestavení vede nejen k úspěšnému prodeji zájezdů, získávání nových klientů, ale hlavně k silnému postavení cestovní kanceláře na trhu, a tudíž k odolnosti, která je v současné době plné konkurence a neustupující krize nesmírně důležitá.

V následující části mé bakalářské práce podrobněji popisuji marketingový mix zvolené cestovní kanceláře.

4.3.1. Produkt

Jak jsem již výše zmínila CK Veligradtour se zaměřuje jak na prodej vlastních zájezdů (poutní, poznávací a lyžařské zájezdy), tak na prodej provizních. Specializuje se také na školní zájezdy, jejichž program často navazuje na učivo základních a středních škol. U provizních zájezdů ovšem zkoumaná CK nemůže nijak ovlivnit standard jednotlivých služeb, neboť vystupuje pouze jako prostředník, proto se budu dále věnovat hlavně jejich vlastním zájezdům.

CK je schopna zajistit také skupinové zájezdy, které bývají poptávány převážně ze strany větších kolektivů (soukromé firmy, zájmové skupiny). Klient si sám určí termín, program a další služby u poutních, lyžařských či poznávacích zájezdů. Podmínkou realizace takového zájezdu je minimální počet 20 osob.

Vytvořený produkt nakonec sestává z řady služeb, které vytváří samotný zájezd. Jednotlivým prvkům zájezdu se věnuji níže.

Destinace

CK se orientuje především na střední a jižní Evropu. U poutních zájezdů se jezdí do Polska, Itálie, jsou nabízeny také jednodenní poutní zájezdy a to do Rakouska, Slovenska, Maďarska. Mezi navštěvované destinace u poznávacích zájezdů patří Itálie, Velká Británie, u jednodenních jsou to Rakousko, Maďarsko, Polsko. Lyžařské zájezdy se uskutečňují v České republice, Itálii, Rakousku, Švýcarsku.

Doprava

CK v minulosti využívala pouze autobusovou dopravu, v dnešní době již nabízí u některých poznávacích zájezdů i leteckou dopravu. Tato varianta je ale ojedinělá, neboť CK nabízí zájezdy spíše na kratší vzdálenosti za nízké ceny.

CK spolupracuje pouze s ověřenými dopravními společnostmi, jejichž dopravní prostředky jsou kvalitní a dobře technicky vybavené. Kladou důraz také na znalosti řidičů a ekonomickou stabilitu daných společností. Mezi nejdůležitější kritérium patří samozřejmě pojištění těchto dopravců. CK spolupracuje od svého založení především s dopravní společností ČSAD, tedy již celých dvacet let. Dalším partnerem je dopravní společnost Sunny bus.

Mezi stálá svozová místa při cestě na jih patří Uherské Hradiště, Zlín, Strážnice, Hodonín, Břeclav, Brno. Při cestě na západ je to Brno, Praha, Plzeň. Za příplatek je možné nastoupit ve Zlíně a Uherském Brodě.

Ubytování

CK Veligradtour nabízí buď balíčky služeb, nebo zájezd sestaví podle individuálních požadavků klienta. Klient si tedy může podle vlastního přání vybrat hotel, a CK je schopna zajistit mu pobyt, i když s daným hotelem momentálně nespolupracuje. To se samozřejmě týká i dalších služeb např. dopravy, služeb v místě pobytu a dalších. U stálých partnerů vyžaduje dlouholeté zkušenosti, strategické umístění a kvalitu nabízených služeb.

U poznávacích zájezdů převládá ubytování ve dvou až tří hvězdičkových hotelech, pro CK ovšem není problém zajistit ubytování i na vyšší úrovni. U školních zájezdů dominuje ubytování v kempech, turistických ubytovnách hlavně kvůli nižší cenové kategorii.

Stravování

Nejpoužívanější formou stravy je u CK polopenze. Polopenze se skládá ze dvou jídel servírovaných během dne. Nejčastěji zahrnuje snídani a večeři, ale může být nabídnuta i snídaneň a oběd. Tato forma se ovšem moc často nepoužívá, neboť je značně nepraktická. U poznávacích zájezdů by bylo velmi zdlouhavé vracet se z prohlídky určitého místa zpátky do ubytovacího zařízení na oběd. CK tedy u těchto zájezdů zajišťuje především snídaneň a polopenze. Tento typ stravy je pro poznávací zájezdy ideální, neboť zájmem klientů je poznat a vidět toho co nejvíce v krátkém čase. U poutních zájezdů dominuje polopenze. Stejně tomu tak je i u pobytových zájezdů, lidé nemají tolik hlad vlivem vysokých teplot a většinu času tráví u moře.

4.3.2. Cena

Cena bývá často u klientů rozhodujícím faktorem při výběrů dovolené, proto je pro CK správné sestavení ceny velmi důležité. V době krize si lidé pečlivěji vybírají své dovolené, pokud zrovna nezůstávají doma. Příliš vysoká cena klienty odradí a odejdou ke konkurenci, která je v okolí Uherského Hradiště velmi bohatá. Velmi nízké ceny zase nebudí seriózní dojem a také na nich nelze vydělat.

Cena je ovlivňována mnoha faktory, jelikož se CK Veligradtour zabývá i provizním prodejem musí se řídit cenou, kterou si stanoví její smluvní partneři. U vlastních zájezdů se do ceny promítá ubytování, doprava, stravování, delegát, průvodce, pojištění CK, pojištění klienta, obchodní přírážka.

Paní majitelka uvádí, že ceny jejích zájezdů jsou na velmi nízké úrovni. K ověření tohoto výroku jsem použila srovnávací metodu. Na internetových stránkách jsem vyhledávala zájezdy podobné těm, které CK Veligradtour momentálně nabízí ve svém aktuálním katalogu.

Tab. 4.1 ukazuje téměř totožný zájezd nabízený CK Veligradtour a dalšími dvěma CK působícími na různých místech v rámci České republiky. Při výběru těchto CK jsem dbala na to, aby patřily mezi menší CK a srovnání tak bylo věrohodné. Jedná se o šestidenní poznávací zájezd do Velké Británie. Všechny údaje jsou dle stavu katalogů na rok 2011. Mým cílem bylo porovnat nabízené služby vzhledem k požadované ceně.

Tab. 4.1: Poznávací zájezd Londýn – Windsor autobusem

	CK Veligradtour	CK Inex	CK Travel Partners
Termín	19. 6. - 24. 6. 2011	2.7. - 7. 7. 2011	21. 5. - 26. 5. 2011
Ubytování	Hotel Formule 1 (třílůžkové pokoje)	Hotel (dvoulůžkové pokoje)	Privát (dvoulůžkové pokoje)
Stravování	3 snídaně, 3 večeře	3 snídaně	3 polopenze
Cena *	7 000 Kč	6 990 Kč	7 990 Kč
Cena nezahrnuje	Vstupy do objektů, jízdenky na metro (70 GBP)	Vstupy do objektů (70 GBP)	Vstupy do objektů (70 GB)
Celková cena	8 956 Kč	8 946 Kč	9 946 Kč

Zdroj: katalogy vybraných CK, vytvořeno autorkou

Pro přepočítání cizí měny byl použit kurz 27,94 Kč platný ke dni 27. 3. 2011.

*** V ceně je zahrnuto:**

- CK Veligradtour - doprava luxusním autobusem, třikrát ubytování, tři snídaně a tři večeře, trajekt, Eurotunel, služby průvodce, pojištění CK dle zákona, komplexní cestovní pojištění.
- CK Inex – třikrát snídaně, třikrát ubytování v hotelu, Eurotunel zpáteční, doprava luxusním autobusem, průvodce, komplexní pojištění

- CK Travel Partners – třikrát polopenze, třikrát ubytování v soukromí, doprava autobusem, pojištění léčebných výloh a storna, průvodce, trajekt.

Pro poznávací zájezdy je typické ubytování v nižších cenových kategoriích, které slouží pouze pro přespání. Strava je zajišťována nejčastěji formou polopenze nebo snídaně. Do ceny zájezdu nebývají zahrnuty vstupy do objektů. Prohlídka nabízených míst totiž není povinná. Záleží na klientovi, zda navštíví všechny atraktivita nebo jen část. Na vstupenky je možné uplatnit slevy např. seniorské, studentské, proto stanovení této ceny je pouze orientační.

Zhodnocení ceny zájezdu

CK Veligradtour zajistila ubytování v hotelu Formule 1 (dále jen F1). Tento typ ubytovacího zařízení představuje standardizovanou síť hotelů, nejnižší cenové kategorie. Pokoje jsou vybaveny velice jednoduše v souladu s firemním popisem. Hotely se obvykle nacházejí na významných silničních tazích, neboť ho využívají hlavně lidé, kteří se přesouvají z místa na místo a více než atraktivita místa je pro ně rozhodující snadná dopravní obslužnost. Strava byla zajištěna formou polopenze a zájezd se uskuteční koncem měsíce červen. Konečná cena je ve výši 8 956 Kč.

CK Inex nabízí ubytování v hotelu pouze se snídaní. CK Inex zájezd vyhlásila na začátek července. Konečná cena je 8 946 Kč.

CK Travel Partners ubytuje své klienty v privátu, tento pojem označuje soukromé ubytování. Strava je zajištěna formou polopenze a zájezd se koná koncem měsíce května. Celková cena je 9 946 Kč.

CK Veligradtour nabízí hodnotný zájezd za přijatelnou cenu. Ubytování v hotelu F1 je výhodné, neboť klienti mohou očekávat určitý standard díky tomu, že se jedná o síť ubytovacích zařízení, jejichž uspořádání se řídí podle firemních předpisů, jak bylo uvedeno výše.

V tab. 4.2 je znázorněn opět poznávací zájezd do Velké Británie, tentokrát pětidenní s leteckou dopravou.

Tab. 4.2 Poznávací zájezd Londýn – Windsor letecky

	CK Veligradtour	CK Inex
Termín	20. 6. - 24. 6. 2011	2. 7. - 6. 7. 2011
Ubytování	Hotel (dvoulůžkové pokoje)	Hotel (dvoulůžkové pokoje)
Stravování	4 snídaně	4 snídaně
Cena*	14 000 Kč	11 990 Kč
Cena nezahrnuje	Vstupy do objektů, jízdenky na metro (70 GBP)	Vstupy do objektů (70 GBP)
Celková cena	15 956 Kč	13 946 Kč

Zdroj: katalogy uvedených CK, vytvořeno autorkou

Pro přepočítání cizí měny byl použit kurz 27, 94 Kč platný ke dni 27. 3. 2011.

*** V ceně je zahrnuto:**

- CK Veligradtour – letecká doprava Brno – Londýn – Brno, letištní taxy, transfery letiště-hotel-letiště, čtyřikrát nocleh v hotelu, čtyřikrát snídaně, služby průvodce, pojištění CK dle zákona, komplexní pojištění
- CK Inex – letenky Praha – Londýn – Praha včetně letištních poplatků a bezpečnostních tax, transfery, doprava autobusem ve Velké Británii, průvodce, komplexní pojištění.

Zhodnocení ceny zájezdu

CK Veligradtour leteckou dopravu do své nabídky příliš nezahrnuje, nejčastěji je používána doprava autobusová. Poznávací zájezd, zobrazený v tab. 4.2, je v aktuálním katalogu jediný, u kterého je umožněno využít obě formy dopravy.

Zkoumané zájezdy se liší v nabízených památkách, které jsou během zájezdu navštíveny, ovšem orientační cena vstupů je totožná. Obě CK zajistily ubytování v hotelích se snídaní. CK Veligradtour odjíždí na zájezd koncem června a CK Inex začátkem července. Cena se přesto liší o celých 2010 Kč.

Rozdíl v ceně zájezdu spočívá podle majitelky v ceně letenky. Letecké společnosti poskytují CK různé slevy a výhody, které může právě zmíněná konkurenční CK využívat a svůj zájezd nabídnout za nižší cenu. Jelikož CK Veligradtour leteckou dopravu příliš nepoužívá, těchto slev momentálně nedosahuje.

4.3.3. Distribuce

Při prodeji vlastních zájezdů se u CK Veligradtour jedná o přímý prodej, neboť se zde nevyskytuje žádný zprostředkovatel, ale i o nepřímý prodej, kdy CK nabízí své zájezdy prostřednictvím cestovních agentur. Cestovní agentury samozřejmě za prodej produktů CK Veligradtour získávají provize.

Sama CK Veligradtour vystupuje při provizním prodeji jako zprostředkovatel, a tudíž její odměnou při prodeji je taktéž provize, jejíž výši si smluvní partneři stanovují sami. Obvykle se pohybuje kolem 7 % z ceny zájezdu, z této částky je ještě nutné odvést DPH.

4.3.4. Propagace

CK Veligradtour patří mezi menší CK, tudíž si nemůže z finančních důvodů dovolit všechny typy propagace, které byly zmíněny v teoretické části mé bakalářské práce. Zaměřuje se především na levnější formy propagace v okolí své působnosti.

Reklama

K tradičním médiím využívaných pro reklamu patří tisk a letáky. Spolu s internetem se řadí mezi nejvyužívanější formy reklamy. CK využívá k inzerci především místní a regionální tisk v období letní a zimní sezóny. Zveřejňuje zájezdy vlastní i provizní.

Periodika využívaná pro inzerci:

- Městský zpravodaj
- Slovácký deník
- Dobrý den s kurýrem
- Katolické noviny

Jednoduché letáky vytvořené zaměstnanci jsou umístěny ve výkladní skříni CK. V rádiu CK reklamu nemá z finančních důvodů, své služby ani nereprezentuje na veletrzích, jako tomu bylo dříve, účastní se jich pouze z důvodu čerpání nových informací.

Direct marketing

Mezi hlavní nástroje direct marketingu u CK patří především katalog a e-mailové zprávy. Kvalitní zpracování katalogů by mělo být samozřejmostí. Samotné katalogy prošly u CK Veligradtour rozsáhlými změnami. Nejprve se začínalo s jednoduchými letáky o jedné stránce, které přešly v rozsáhlejší samostatné katalogy. Jelikož CK nemá mnoho vlastních zájezdů, nabízela v katalogu zájezdy od dalších CK. Tak tomu bylo v roce 2010, kdy byly v katalogu zahrnuty zájezdy od CK IRRA, GLOBE CZ a CK Veligradtour, ovšem letos vydaný katalog je pouze dvoustránkový a obsahuje zájezdy nabízené jen CK Veligradtour.

Ročně CK nechá zpracovat 2000 katalogů, jejichž cena za kus se pohybuje do 20 Kč. Katalogy nechává zveřejňovat ke konci roku v měsíci prosinec. Katalogy jsou k dispozici klientům v CK, jsou také rozesílány jiným CK a cestovním agenturám v okolí, které pak mohou nabízet zájezdy CK Veligradtour.

S klienty komunikuje CK také prostřednictvím internetu. Stálým klientům jsou zasílány e-mailem sezónní nabídky a informace týkající se novinek.

Podpora prodeje

Účinným prvkem podpory prodeje jsou slevy, které podněcují zákazníka ke koupi. Jsou uplatňovány hlavně v období sezóny.

CK Veligradtour se zaměřuje na tyto typy slev:

- last minute
- věrnostní slevy
- skupinové slevy

1. Slevy last minute

Sleva last minute představuje snížení ceny při koupi zájezdu na poslední chvíli. Tato sleva se u CK obvykle pohybuje kolem 10 % a je vypisována asi měsíc před odjezdem. Cílem je naplnění dosud neobsazených míst, a tedy eliminování finanční ztráty. Pro klienta má sleva last minute jistá negativa v podobě omezeného výběru a často velmi krátkého termínu odjezdu.

2. Věrnostní slevy

Tento typ slevy je poskytován stálým zákazníkům, kteří s CK jezdí opakovaně. Klient může po asi 4. cestě s touto CK obdržet slevu až 300 Kč na vybraný zájezd. Tuto slevu ovšem CK nikde nezveřejňuje a nemá ani pevně stanovené hodnoty, které se týkají počtu cest a výše poskytnuté slevy. Uvedené údaje jsou pouze orientační.

3. Skupinové slevy

Při zájezdu více osob může být poskytnuta skupinová sleva. Ta je stanovena buď procentuálně, nebo ve formě volného místa. Tato sleva je poskytována hlavně u školních zájezdů, kde při účasti 40 osob může například kantor získat místo zdarma.

Slevu first moment, tedy slevu za předčasný nákup zájezdu, CK neposkytuje, neboť ceny jejích nabízených zájezdů jsou již tak na velmi nízké úrovni, že by se tento krok podle paní majitelky v důsledku neoplatil.

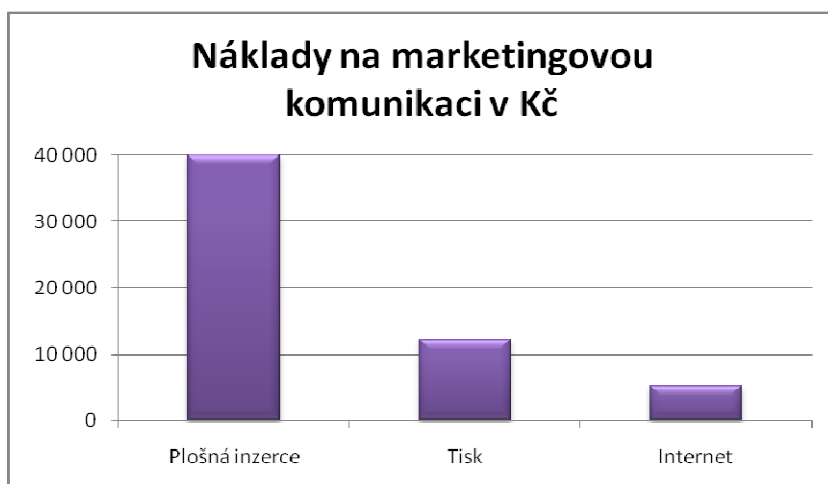
Internet

Vlastní internetové stránky představují dnes již neodmyslitelnou součást každého podnikajícího subjektu. Je stále více lidí, kteří preferují vyhledávání informací na internetu, a kteří považují nákup služeb touto formou za velmi výhodné, snadné a především rychlé.

CK se prezentuje na internetu teprve druhým rokem. Od té doby prošly jejích internetové stránky jedinou výraznější změnou. Stránky CK byly dříve na velmi špatné úrovni. Nebylo možné objednat zájezd přímo na stránkách, chyběly vyhledávače, které umožňují najít zájezd podle destinace, ceny, či jiných kritérií, grafická úprava byla také nevyhovující. V půli listopadu roku 2010 přešla CK na nový systém Cesis, který již objednání zájezdu přímo z internetových stránek umožňuje. Samotné stránky prošly také grafickou úpravou.

Kromě vlastních webových stránek využívá i sociální síť zvanou Facebook, která je v dnešní době mezi lidmi velmi dobře známá a ke svému zviditelnění ji používají i konkurenční podniky. Výhodou je, že Facebook patří mezi neplacené formy propagace, jeho obsluha je velmi jednoduchá a časově nenáročná.

Graf 4.1: Náklady vynaložené na marketingovou komunikaci v roce 2010



Zdroj: interní informace CK Veligradtour

CK vložila do podpory prodeje v loňském roce částku 57 743 Kč. Největší položkou byla plošná inzerce, na kterou se vynaložilo 40 000 Kč, tato hodnota byla ovšem ojedinělá a v budoucnu se v takové výši již neplánuje. Jednalo se o propagaci v rámci konání plážového volejbalu v Uherském Hradišti v měsíci červenec formou billboardu. 12 343 Kč bylo vynaloženo na inzerci v místním a regionálním tisku a také na zveřejnění vlastních zájezdů v katalozích spolupracujících CK. Nejmenší částku zaujímal náklady vynaložené na internetovou propagaci, které se pohybovaly ve výši 5 400 Kč. Tato částka zahrnuje zejména bannerové reklamy na internetové síti Google.com.

4.3.5. Spolupráce

Jelikož patří zkoumaná CK mezi malé subjekty, pouze s vlastními zájezdy by neměla šanci na trhu obstát. Proto se zaměřuje především na prodej provizních zájezdů, u kterých je velmi důležitá kvalita smluvních partnerů. Pro CK Veligradtour jsou při výběru nových partnerů rozhodující reference jak ústní, tak z internetu, spolupracuje pouze s ověřenými, pojištěnými CK. V dnešní době tato spolupráce zahrnuje asi padesát smluvních partnerů, jejichž zájezdy jsou v CK Veligradtour nabízeny a prodávány.

Dále své vlastní produkty nabízí prostřednictvím cestovních agentur (dále jen CA). Spolupracuje s asi 20 CA, u kterých požaduje spolehlivost, kvalitu a neustále jsou sledovány reference.

Mezi další spolupracující subjekty patří samozřejmě dopravci, dále spolupráce se stravovacími, ubytovacími zařízeními, ale také s pojišťovnami.

4.3.6. Lidé

Pro CK jsou zaměstnanci velmi důležití a představují nezastupitelnou roli. V mnoha případech dokáže lidský faktor zapůsobit na zákazníka víc než samotné informace o vybraném zájezdu, a svým milým a vstřícným chováním může ovlivnit klientovo konečné rozhodnutí. Důležití jsou také průvodci a delegáti, kteří klienty doprovázejí během poznávacích či pobytových zájezdů.

Zaměstnanci

V CK Veligradtour pracuje kromě paní majitelky jeden zaměstnanec. Kontrola a komunikace je tedy velmi snadná a rychlá. Paní majitelka sleduje trendy v oblasti cestovního ruchu, kterým přizpůsobuje nabídku služeb, klade důraz na osobní přístup ke svým partnerům a zákazníkům.

Průvodce

Průvodci se vyskytují především u poznávacích zájezdů, kde dělají společnost cestujícím již při cestě autobusem. V některých případech se může připojit ke skupině až v cílové zemi. To platí hlavně u leteckých zájezdů, kdy průvodce se skupinou v letadle neletí. Po příjezdu následují prohlídky jednotlivých atrakcí s výkladem. CK spolupracuje se třemi externími průvodci, se kterými paní majitelka provádí pravidelné konzultace. U mnoha poznávacích zájezdů vystupuje jako průvodce sama majitelka.

Delegát

Delegát působí v místě pobytu, měl by být k dispozici po celou dobu dovolené. Mezi jeho hlavní náplň patří organizování transferů do místa ubytování, asistence při ubytování, pořádání informačních schůzek, prodej fakultativních zájezdů, řešení případných problémů, sporů, úrazů či onemocnění a samozřejmě je přítomen při odjezdu cestujících. CK nemá vlastní delegáty, tuto činnost vykonávají zaměstnanci zahraničních partnerů.

4.4. Zhodnocení dotazníku

Abych mohla zhodnotit stávající situaci CK Veligradtour a následně navrhnout případné změny, které by vedly ke zlepšení momentální situace, prováděla jsem kvantitativní výzkum formou dotazníku.

Dotazník představuje sérii otázek, jejichž cílem je získat názory od respondentů. Mohou se v něm vyskytovat otázky otevřené (vlastní odpovědi respondenta), uzavřené (respondent vybírá z nabídnutých možností). Dotazníky mohou být zasílány poštou, elektronickou formou, nebo ho může respondent obdržet přímo od tazatele. Pokud by se stalo, že by měl respondent dotazy a tazatel nebyl přítomen, může se stát, že dotazník nevyplní. Proto je důležité, aby byly otázky jednoznačné a srozumitelné, aby neměl respondent žádné potíže při jeho vyplňování.

4.4.1. Dotazník

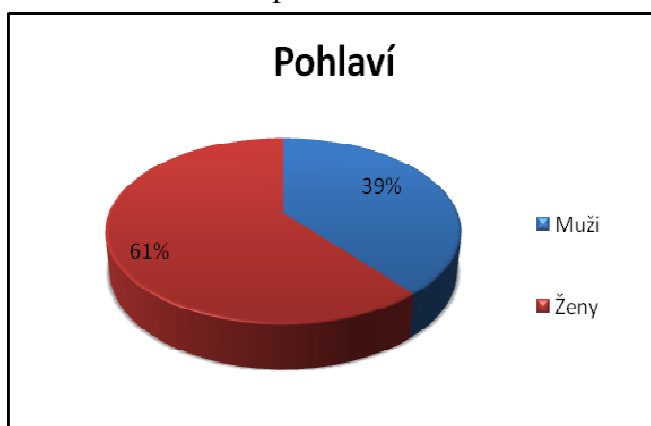
V měsících únor a březen roku 2011 jsem náhodným lidem v okolí Uherského Hradiště, Veselí nad Moravou osobně rozdávala sestavený dotazník. Tento dotazník jsem také umístila v CK, abych získala názory stálých klientů. Veškeré údaje, získané během tohoto výzkumu, jsem vyhodnotila a prezentovala v grafech. U grafů je připojen doprovodný text a hodnoty vyjádřeny slovně.

V úvodu dotazníku byly pokládány otázky, které měly přinést obecné informace o samotných respondentech, jako věk, pohlaví a bydliště. Další část se zaměřovala na cestování a výběr dovolené. V závěru byly otázky nasměrovány ke zkoumané CK Veligradtour.

Dotazník obsahoval celkem 12 otázek převážně uzavřených. Celkově se vyplňování dotazníku zúčastnilo 100 respondentů.

Otázka č. 1: Jaké je vaše pohlaví?

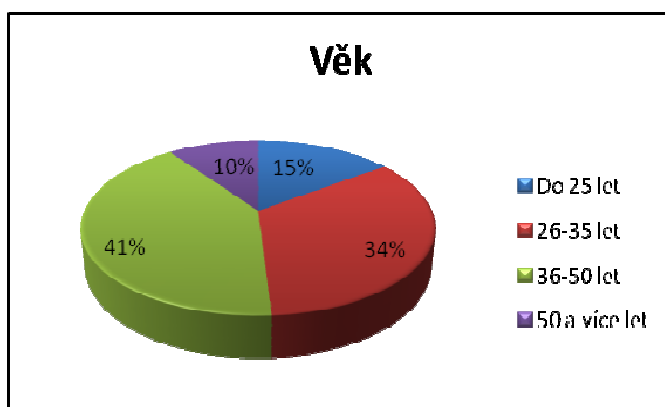
Graf 4.2: Pohlaví respondentů



Na dotazník odpovědělo z celkového počtu 100 respondentů 39 mužů a 61 žen. Dotazník byl předkládán v různou denní dobu v pracovní dny i o víkendu.

Otázka č. 2: Jaký je váš věk?

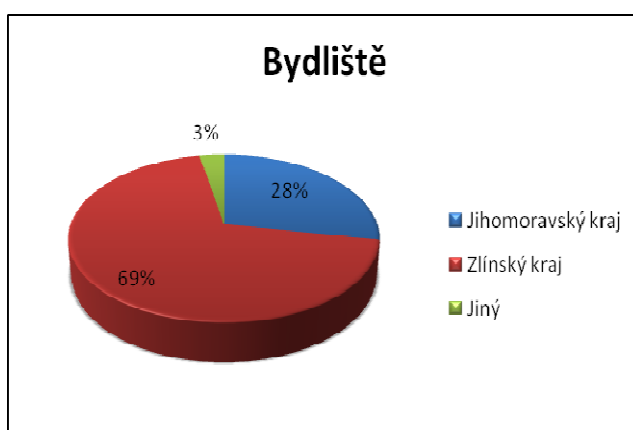
Graf 4.3: Věk respondentů



Věkovou hranici jsem rozdělila do čtyř kategorií. Nejvíce respondentů, kteří vyplnili dotazník, bylo ve věku od 36 do 50 let, tedy lidé se staršími či dospělými dětmi. 34 lidí se pohybovalo v rozmezí 26 - 35 let. Tato kategorie zahrnovala hlavně mladé rodiče s malými dětmi. 15 % respondentů se pohybovalo v kategorii do 25 let, hlavně studenti a 10 % lidé ve věku 50 a více let, kam patřili senioři.

Otázka č. 3: Jaké je vaše bydliště?

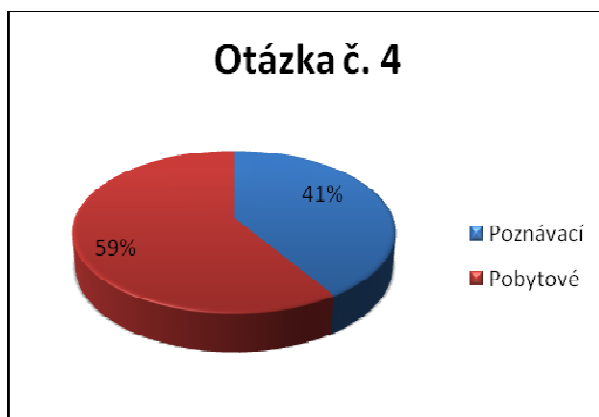
Graf 4.4: Bydliště respondentů



Z celkového počtu respondentů pocházelo 69 % ze Zlínského kraje. Dalších 28 % dotazovaných pocházelo ze sousedního Jihomoravského kraje a 3 % zajímali lidé z kraje Olomouckého. Mým cílem bylo zjistit známost CK Veligradtour v jejím okolí, proto jsem se zaměřila zejména na tyto oblasti.

Otázka č. 4: Preferujete poznávací nebo pobytové zájezdy?

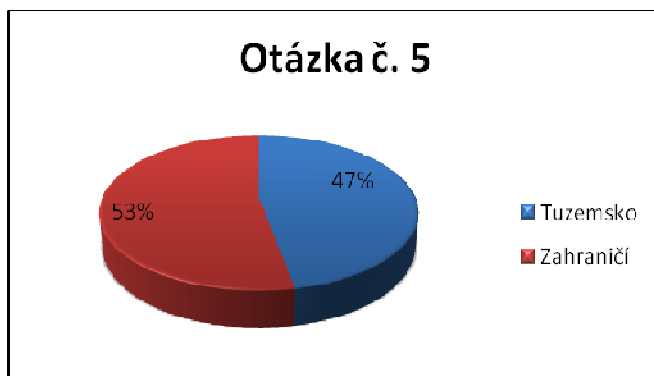
Graf 4.5: Oblíbenost zájezdů poznávacích a pobytových



V nabídce CK převládají zájezdy poznávací, které jsou pořádány hlavně pro školní kolektivy, a zájezdy poutní. I když se CK v minulosti pobytovým zájezdům věnovala, v aktuálním katalogu zahrnutý nejsou. Z dotazníku ovšem vyplývá, že více lidí cestuje raději za odpočinkem a relaxací, než za poznáním. 59 dotázaných dává přednost pobytovým zájezdům, 41 respondentů má raději zájezdy poznávací. Pobytové zájezdy zajišťuje CK formou provizního prodeje.

Otázka č. 5: Preferujete dovolené v tuzemsku nebo v zahraničí?

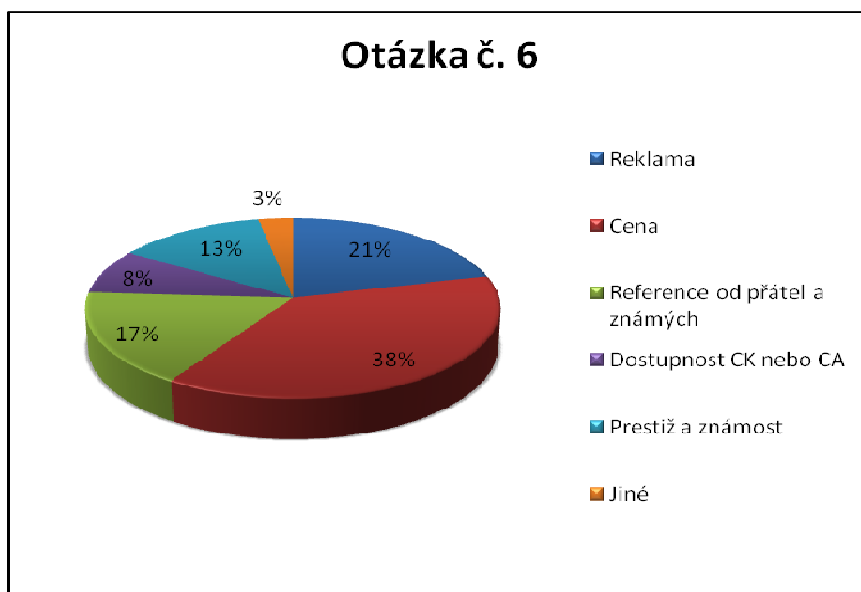
Graf 4.6: Oblíbenost dovolené v tuzemsku a v zahraničí



Jak jsem již zmínila, CK Veligradtour má velmi širokou nabídku zájezdů díky mnoha provizním prodejčům. Zákazník si může vybrat pobyt jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Sama CK se ovšem specializuje pouze na výjezdový cestovní ruch, tedy na cesty za hranice České republiky. Z grafu lze vyčíst, že 53 % dotázaných preferuje dovolenou v zahraničí. 47 % lidí zůstává raději v tuzemsku.

Otázka č. 6: Co vás nejvíce ovlivní při nákupu dovolené?

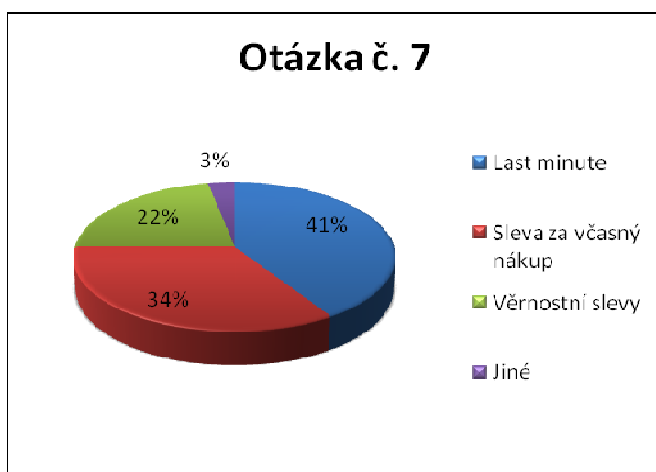
Graf 4.7: Faktory ovlivňující nákup dovolené



Celých 38 % respondentů se při výběru dovolené nechá nejvíce ovlivnit cenou. V době krize toto číslo není nijak překvapivé. Lidé šetří a pokud si dovolenou nerozmyslí úplně, hledají nejlevnější variantu. Nezanedbatelné číslo představuje také reklama, která je na druhém místě, se svými 21 %. Jako třetí činitel, který působí na respondenty při výběru dovolené jsou reference od známých, tedy celých 17 %. Toto číslo je srovnatelné s reklamou. Reklama může zasáhnout větší spektrum lidí a rychleji, dokáže přilákat nové zákazníky. Stejně tak důležití jsou stálí a hlavně spokojení klienti, kteří šíří své zkušenosti mezi rodinou a známými. Kombinace těchto dvou nástrojů může CK přinést řadu pozitivních věcí. Rozšiřuje svou známost, získává nové klienty, zvyšuje zisk. 8 % respondentů se nechá ovlivnit dostupností CK nebo CA, toto nízké číslo je pochopitelné, neboť v dnešní době je velmi snadné objednat zájezd prostřednictvím internetu a klient tedy může navštívit CK pouze při podpisu smlouvy. 13 % lidí se nechá ovlivnit známostí CK a její prestiží. 3 % lidí dále uvedlo, že se rozhodují hlavně podle vlastních zkušeností.

Otázka č. 7: Kterou formu slevy upřednostňujete?

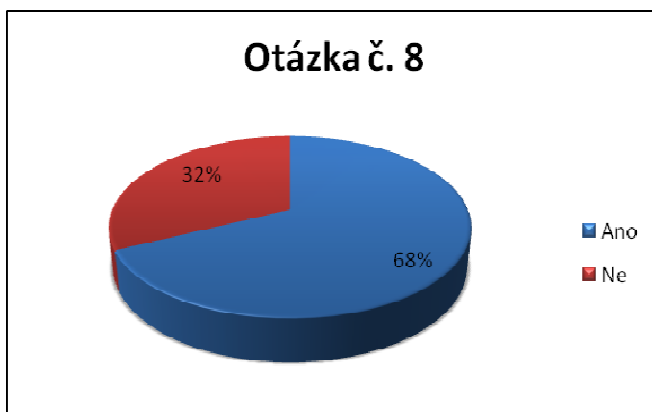
Graf 4.8: Oblíbenost slev



Slevy patří mezi nejúčinnější formy podpory prodeje. Z dotazníku vyplývá, že lidé nejvíce využívají slevu typu last minute, tedy slevu při nákupu zájezdu na poslední chvíli. Tuto slevu upřednostňuje 41 % respondentů. Další oblíbená sleva je sleva za včasný nákup s 34 %. 22 % respondentů nakupuje zájezd především se slevami věrnostními. 3 % lidí poznamenalo, že využívají hlavně slevy seniorské.

Otázka č. 8: Znáte cestovní kancelář Veligradtour sídlící v Uherském Hradišti?

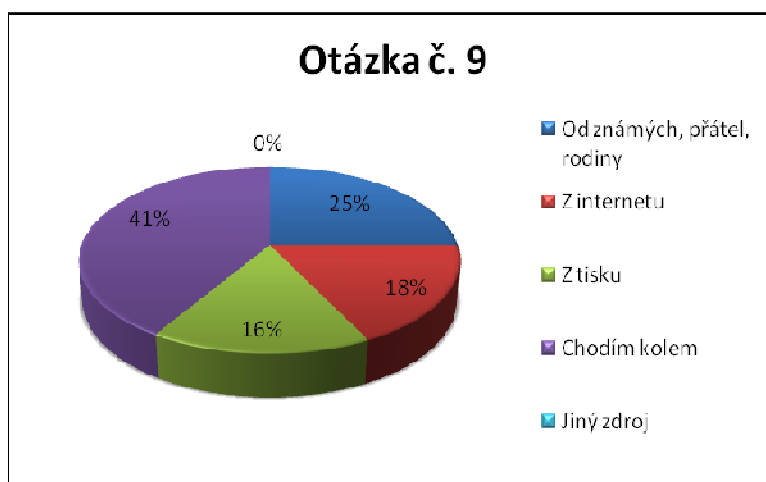
Graf 4.9: Známost CK Veligradtour



Ze sta respondentů znalo CK Veligradtour celých 68 % dotázaných. Zbytek 32 % odpovědělo ne, tudíž již nemuseli na další otázky odpovídat a ukončili vyplňování dotazníku. Následující otázky se totiž týkaly pouze CK Veligradtour.

Otázka č. 9: Odkud jste se dozvěděli o cestovní kanceláři Veligradtour?

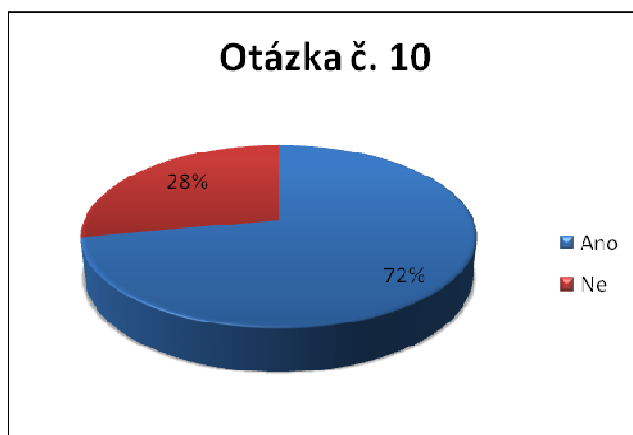
Graf 4.10: Nejpoužívanější zdroje informací o CK Veligradtour



Na otázku č. 9 již odpovíдалo pouze 68 respondentů, neboť 42 dotázaných se doposud s CK nesetkalo. Nejvíce dotázaných znalo CK Veligradtour na základě skutečnosti, že sídlí uprostřed náměstí a lidé se o její existenci dozvěděli, když procházeli kolem. Toto číslo představovalo 41 % všech dotázaných. 18 % lidí se poprvé setkalo s CK Veligradtour na internetových stránkách, 25 % respondentů získalo informace o CK od známých, přátel, rodiny a celkem nízké číslo, pouhých 16 % lidí se dozvědělo o CK prostřednictvím tisku.

Otázka č. 10: Cestovali jste již s cestovní kanceláří Veligradtour?

Graf 4.11: Zkušenost respondentů s CK Veligradtour

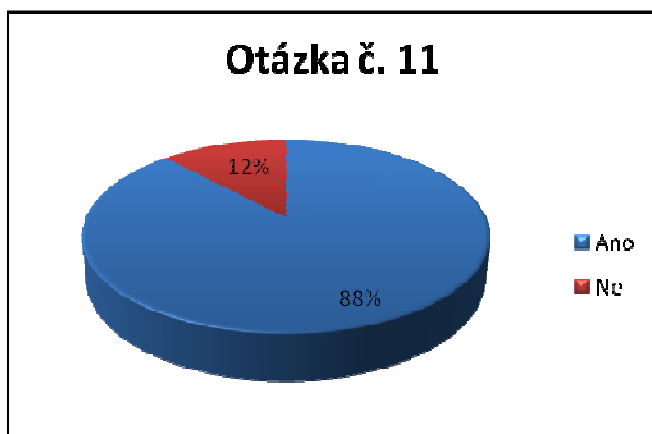


Zájezd si od CK zakoupila převážná většina respondentů. 72 % lidí, tedy 49 všech dotázaných již s CK cestovalo a mají vlastní zkušenost s poskytovanými službami.

28 % lidí, přestože CK znali, s ní doposud necestovalo a jelikož mé další otázky směřovaly k nabízeným službám CK, tito lidé ukončili vyplňování dotazníku.

Otázka č. 11 Byli jste spokojeni?

Graf 4.12: Spokojenost respondentů



Ze zbylých 49 dotázaných odpovědělo na otázku č. 11 88 % respondentů kladně, tedy že s nabízenými službami byli spokojeni, pouhých 12 %, 6 dotázaných, nebylo spokojeno, ale konkrétní důvod, proč tomu tak bylo, uvedli pouze 3 lidé. Dva klienti nebyli spokojeni kvůli špatnému počasí, které přetrvávalo po celou dobu dovolené, jeden zákazník nebyl spokojen s personálem hotelu.

V posledním bodě dotazníku jsem se snažila zjistit, jak lidé vnímají určité skutečnosti CK Veligradtour. Chtěla jsem, aby respondenti oznámkovali podle vlastních zkušeností dané body, jako polohu, vzhled CK, kvalitu nabízených služeb, cenu prodáváných zájezdů, ochotu a vstřícnost zaměstnanců a internetové stránky CK. Na hodnocení měli respondenti k dispozici 5 známek, kdy 1 znamenala výborně a 5 velmi špatně. Dále byl poskytnut prostor na případné poznámky, kdy mohli respondenti uvést, proč hodnotili právě danou známkou. Celkem tento bod vyplnilo zbylých 49 respondentů.

Otázka č. 12 Oznámkuje prosím jako ve škole (1 - výborné, 5 – velmi špatné)

Tab. 4.3: Hodnocení CK Veligradtour respondenty

Hodnocené body	Známky (v %)				
	1	2	3	4	5
Poloha CK	78	22			
Vzhled CK		24	49	27	
Kvalita služeb	43	37	20		
Cena	39	43		12	
Ochota a vstřícnost personálu	65	35			
Internetové stránky		39	55	6	

Polohu CK vnímá 78 % respondentů jako výbornou, 22 % dotázaných hodnotilo známkou 2. Tento výsledek se dal očekávat, neboť CK sídlí uprostřed Mariánského náměstí v Uherském Hradišti a je velmi snadné ji najít.

Vzhled CK označila většina jako dobrý, tedy 49 % respondentů hodnotilo známkou 3. 24 % považuje vzhled za velmi dobrý a naopak 27 % pouze za dostačující. Důvodem této známky je výkladní skříň CK, jak uvedla většina dotázaných. Lidé ji shledávají jako nepřitažlivou, nepřehlednou a neupravenou.

Cena nabízených zájezdů byla hodnocena velmi kladně, celých 43 % lidí ji vnímá jako velmi dobrou, 43 % dokonce jako výbornou. 12 % respondentů označilo cenu známkou čtyři.

Důležitý bod marketingového mixu samotný personál byl lidmi hodnocen převážně jako výborný, takto vnímá personál 65 % dotázaných. Pouhých 35 % označilo známkou 2. Lidé si chválili přístup zaměstnanců ke klientům, jejich ochotu a milé jednání. Neopomněli zdůraznit také jejich znalosti a přehled.

Lidé nevnímají kvalitu internetových stránek CK příliš kladně. Pro 6 % respondentů jsou stránky nedostačující. Jen 39 % označilo stránky za velmi dobré a 55 % jako dobré. Většině dotázaných vadila nízká přehlednost, často nefungující odkazy.

4.5. Swot analýza

Na základě dat získaných z kvantitativního výzkumu a jejich následného vyhodnocení sestavuji níže uvedenou SWOT analýzu. Vycházím také z řízených rozhovorů vedených s paní majitelkou a z vlastních poznatků získaných jak při studiu, tak při samotném zpracování této bakalářské práce.

Tab. 4.4: SWOT analýza cestovní kanceláře Veligradtour

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Specifický produkt – poutní zájezdy• Spolupráce s ověřenými CK a CA• Strategické umístění provozovny• Schopní a zkušení zaměstnanci• Člen ACKČR• Schopnost přizpůsobit se specifickým požadavkům klienta	<ul style="list-style-type: none">• Nevyhovující internetové stránky• Nedostatečná propagace• Malý důraz na marketingovou komunikaci• Žádné databáze klientů

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Noví smluvní partneři• Zlepšovat nedostatky na základě hodnocení klientů• Účinnější marketingová strategie• Získání nových klientů• Rostoucí trend nakupování přes internet	<ul style="list-style-type: none">• Konkurence• Ekonomická krize• Přírodní katastrofy• Terorismus

Údaje získané ze sestavené SWOT analýzy využiju při následném doporučení změn či návrhů pro CK Veligradtour.

4.6. Doporučení

Cílem mé bakalářské práce je po podrobné analýze stávajícího marketingového mixu vybrané CK Veligradtour navrhnout případné změny a doporučení. Pro přehlednost uvádím každý bod marketingového mixu zvlášť stejně jako při analýze. Vycházím hlavně z dat získaných na základě dotazníku, sestavené SWOT analýzy a z vlastních zkušeností a znalostí.

4.6.1. Produkt

Důležitým krokem vedoucím k úspěchu a k vybudování pevného postavení na trhu je beze sporu odlišení od konkurence. Ta je v okolí Uherského Hradiště neúměrná, jen v samotném městě působí přibližně 20 CK a CA různého zaměření.

CK Veligradtour se od počátku své existence orientuje na poutní zájezdy a na zajišťování zájezdů školních. V této oblasti konkurenci nemá. Poutní zájezdy jsou poptávány ze strany větších kolektivů patřících ke stálým klientům. Ročně CK odbaví asi 300 klientů, z nichž 80 % tvoří právě klienti jezdící opakovaně. Proto je nutné, aby byla nabídka neustále obměňována. Část poznávacích zájezdů by se mohla konat v době, kdy v cílových destinacích probíhají zajímavé programy. Jednalo by se například o koncerty vážné hudby, výstavy obrazů, festivaly, taneční představení. Zařadila bych také posezení ve vinných sklípčích spojené s ochutnávkou vín nebo specialit typických pro danou lokalitu.

Provádění školních zájezdů s ohledem na aktuální učivo žáků považuji za velmi výhodné jak pro školní kolektivy, tak pro CK, která se tímto odlišuje od konkurence. Program zájezdu bych ponechala stejný, zaměřila bych se spíše na propagaci a reklamu. Důležité je samozřejmě dodržet nabízený komfort a zajistit kvalitní služby.

4.6.2. Cena

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že rozhodujícím faktorem při výběru dovolené je pro klienty cena. V porovnání s konkurenčními subjekty lze konstatovat, že CK Veligradtour drží své ceny na nízké úrovni při zachování standardu poskytovaných služeb, což potvrdili i samotní klienti v dotazníku. Lidé mající zkušenost s CK hodnotili cenu i kvalitu služeb velmi kladně. Cenovou strategii bych nijak neměnila.

4.6.3. Distribuce

Zákazníci si mohou zájezdy CK Veligradtour zakoupit prostřednictvím řady provizních prodejců. Těm za prodej náleží provize. Problémem je, že většina partnerů klientovi nabízí především ty zájezdy, u kterých mají nejvyšší provizi. Proto je velmi důležité podrobně informovat CA o vlastním produktu, sledovat četnost prodejů vlastních zájezdů a při zjištění nedostatků ukončit smlouvu o provizním prodeji. Pro jednodušší kontrolu doporučuji vést evidenci provizních prodejců.

4.6.4. Propagace

Z dotazníku vyplynulo, že propagace patří mezi slabší stránky CK. Lidé se o CK dozvěděli spíše od přátel a známých, než z tisku či internetu. Tento fakt má za následek malé množství nových klientů. Každému prvku komunikačního mixu se budu věnovat zvlášť.

Reklama

Na základě dotazníku jsem také zjistila, že z 28 respondentů bydlících v Jihomoravském kraji zná CK pouhých 7 z nich. Používanou periodiku bych neměnila, dále bych zveřejňovala nabízené zájezdy v době sezony. Zaměřila bych se ale na jednoduché letáky informující v době sezóny o zajímavém zájezdu a o samotné CK. Mohly by být rozneseny prostřednictvím brigádníka ve městě Veselí nad Moravou a jeho okolí, kde byl můj dotazníkový výzkum prováděn.

Ve výkladních skříních bych uveřejnila letáky obsahující informace o možnostech zajištění zájezdu podle vlastních představ klienta.

Rozhlasová reklama je velmi nákladná a paní majitelka CK o ní momentálně neuvažuje. Já bych doporučovala finanční zdroje vynaložit na jiné nástroje. Pokud by se ale paní majitelka v budoucnu rozhodla investovat do tohoto media, doporučovala bych Rádio Zlín. Patří mezi nejposlouchanější rozhlasové soukromé stanice ve Zlínském kraji a pokrývá i oblast Veselí nad Moravou a okolních obcí. Cena za reklamní spot v rádiu se odvíjí od mnoha faktorů. Jedním z nich je určitě poslechovost, dále počet spotů a jejich stopáž, čas vysílání, sezónnost atd. U Rádía Zlín se cena 30 vteřinového spotu pohybuje v rozmezí 100 - 1200 Kč v závislosti na časovém intervalu. Ceny jsou uváděny bez DPH 20 %. Výroba spotu stojí od 5000 - 7000 Kč.

Direct marketing

CK využívá při komunikaci s klienty katalog a e-mailové zprávy, které jsou rozesílány klientům využívajících služeb CK.

Aktuální katalog je pouze dvoustránkový, neobsahuje titulní stranu a od minulých vydání se značně liší. Chybí také všeobecné smluvní podmínky, údaje o pojištění CK a o pojištění léčebných výloh. Paní majitelka upustila od prezentace v katalogích s více spolupracujícími CK a nabízí pouze vlastní zájezdy. Zpracovala bych na grafické úpravě. CK rozesílá katalogy stálým klientům, ale nevede si žádnou databázi. Doporučovala bych vytvořit seznam stálých klientů, s kontaktními údaji, cílem a termínem cesty pro snadnější orientaci a komunikaci. Databáze by mohla být také využívána pro zasílání novinek klientům prostřednictvím e-mailu.

Podpora prodeje

Mezi nejoblíbenější slevy patří podle dotazníkového šetření slevy last minute a za včasný nákup. Na třetím místě skončily slevy věrnostní.

CK neposkytuje slevy za včasný nákup kvůli nízké stanovené ceně zájezdů. Tuto strategii nepovažuji za vhodnou. CK se ubírá o možnost ovlivnit klienty k dřívějšímu nákupu a mít tak jistotu obsazení zájezdu. Mnoho zahraničních poskytovatelů služeb požaduje zaplacení zálohy s předstihem. Je tedy nutné, prodat zájezd před vypuknutím sezóny a slevami last minute nalákat klienty na doprodání zbývajících míst.

Snažila bych se nastavit cenu zájezdů tak, aby bylo možné uplatnit slevu za včasný nákup. Sleva by mohla být také spojena se zaplacením 50% zálohy do určitého data před odjezdem. Výše slevy závisí samozřejmě na CK.

Věrnostní slevy jsou sice klientům cestujícím opakovaně s CK poskytovány, ale nejsou zveřejněny. Paní majitelka jako důvod uvádí vysoké procento stálých klientů. Z toho vyplývá, že ne všichni zákazníci cestující s CK čerpají stejné výhody. Tímto přístupem by CK mohla ztratit řadu klientů v případě, že by se dozvěděli, že CK nabízí věrnostní slevy pouze vybraným zákazníkům. Věrnostní slevy bych buď zrušila, nebo si pevně stanovila procentní slevu a veškeré možnosti poskytnutí této slevy pro všechny stálé klienty.

Na možné slevy je nutno více upozorňovat než tomu bylo doposud.

Internet

Lidé stále více využívají internet k nákupu své dovolené a kamennou prodejnu navštěvují až po objednání zájezdu. CK nemůže osobně působit na zákazníka při jeho pohybu na vlastních webových stránkách, proto by neměla podcenit tento prvek marketingové komunikace a snažit se, aby působil příjemně, přehledně, obsahoval veškeré informace o zájezdech a o CK.

Webové stránky CK Veligradtour sice prošly ke konci roku 2010 grafickou úpravou, ale současný stav je stále nedokonalý. Za hlavní problém považují nepřehlednost, málo informací o CK, nefungující klikací odkazy, které slouží k přesměrování na jinou stránku.

Webové stránky bych zaměřila více na propagaci sebe sama. Oddělila bych vlastní zájezdy od zájezdů provizních a přidala informace o poskytovaných službách. U provizních zájezdů je vhodné uvádět CK, která produkt vytvořila. Atraktivita se dá zvýšit vytvořením fotogalerie hotelů, míst pobytu od stálých klientů.

Výzkum ukázal slabinu CK v propagaci na internetu. Pouhých 18 % respondentů se seznámilo s CK pomocí tohoto média. Malý zájem o tuto formu prezentace ze strany paní majitelky ukázalo i srovnání finančních prostředků vložených do marketingové komunikace. Doporučila bych registraci na internetových stránkách Sdovolena.cz. Jedná se o jednoduchý a přehledný vyhledávač dovolené podle zvolených kritérií. Uživatelé si tak mohou vybrat zájezd na základě destinace, ceny, cestovní kanceláře a dalších atributů. Registrace CK stojí 7 000 Kč bez DPH na rok.

4.6.5. Spolupráce

Doporučuji nepodceňovat kontrolu spolupracujících subjektů. Jak jsem již výše uvedla, sledovat prodej vlastních zájezdů u provizních prodejců. Na základě referencí od klientů zjišťovat stav kvality služeb ubytovacích, stravovacích, dopravních, dále úroveň, ochotu a vstřícnost delegátů, zaměstnanců hotelového zařízení a další. Pokud by ve spolupráci tolika subjektů existoval slabý článek, je nutné zavést opatření a nastalou situaci řešit. Kvůli nespokojenosti klienta by mohlo dojít k jeho ztrátě a negativní reklamě.

4.6.6. Lidé

Zkušenosti zaměstnanci ochotni pomoci by měli být základem každé CK. Měly by být schopni zodpovědět jakoukoli otázku položenou klientem a dokázat mu, že dokonale znají své produkty. Výzkum prokázal kvalitu personálu CK Veligradtour, lidé hodnotili

ochotu a vstřícnost zaměstnance a paní majitelky jako výbornou. S vlastní zkušenosti plynoucí z osobních návštěv mohu říci, že si paní majitelka svých klientů váží a snaží se jim vyjít vstříc. U většiny zájezdů plní roli průvodce buď samotná paní majitelka nebo zaměstnankyně CK, tudíž dokonale znají tamní prostředí.

Do budoucna bych se snažila sledovat nové trendy v oblasti cestovního ruchu a provádět neustále konzultace se zaměstnankyní, průvodci a delegáty. Kvalita jejich práce by se dala zjistit na základě průzkumu mezi klienty, o kterém jsem se zmínila u spolupráce. Vytvořila bych jednoduchý dotazník zaměřený na poskytované služby v průběhu dovolené. Klienti by zhodnotili kvalitu dopravy, stravy, ubytování, průvodců, delegátů, personálu v ubytovacích zařízeních. Bylo by vhodné tento výzkum provádět při zpáteční cestě, kdy jsou lidé plní dojmů.

5. ZÁVĚR

Kvalitní marketing a inovace jsou základem všech úspěšných podniků bez ohledu na jejich zaměření. Nejen pro subjekty působící v cestovním ruchu je důležité neustále sledovat nové trendy, změny a snažit se přizpůsobit svou nabídku poptávce. Bohužel velká část firem doposud podceňuje význam marketingu.

Snahou firem je dosahovat zisku, tedy prodávat. Prodej by se ovšem neuskutečnil bez kvalitního produktu, vhodné propagace, bezchybné spolupráce, správně nastavené cenové strategie a dalších nástrojů. Proto jsem se ve své bakalářské práci zaměřila na význam marketingového mixu.

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu zvolené cestovní kanceláře a následně navrhnout nový marketingový mix. Veškerá doporučení jsem přizpůsobila aktuální finanční situaci CK Veligradtour a snažila se navrhnout reálná řešení, která by vedla ke zvýšení známosti CK, nárůstu klientů a k udržení stálých zákazníků. Při tvorbě kapitoly doporučení jsem vycházela z dat získaných z dotazníkového šetření, sestavené SWOT analýzy a z vlastních poznatků získaných z rozhovorů vedených s paní majitelkou.

Cestovní kancelář Veligradtour si za léta svého působení stačila vytvořit dobré jméno a získat řadu stálých klientů. To ale v tak vysoké konkurenci, která se vyskytuje v okolí Uherského Hradiště, kde má cestovní kancelář svou provozovnu, nestačí. Je důležité zaměřit se na získání nových klientů a postupně rozšiřovat svou působnost. Díky nekvalitní propagaci cestovní kanceláře Veligradtour tvoří noví zákazníci pouze malé procento.

Analýzováním dat a navržením změn a doporučení v marketingovém mixu CK Veligradtour jsem splnila stanovený cíl v úvodu mé bakalářské práce a doufám, že mé návrhy by mohly přispět ke zvýšení známosti cestovní kanceláře Veligradtour.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [2] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 222 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 987-80-247-2452-2.
- [9] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [10] MORRISON, A. *Marketing v pohostinství a cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [11] ORIEŠKA, N. *Technika služeb cestovního ruchu*. 4. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN - 80-85970-27-9.
- [12] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] ROGERS, L. *Průvodce pro malé a střední podnikatele*. 1. vyd. Praha: Readers International, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-x.
- [14] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R.; HERZMANN, J. HERINK, O. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

- [15] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-0.

Elektronické publikace:

- [16] Český statistický úřad. Registr ekonomických subjektů [online]. 2010 [cit. 2011-3-5]. Dostupný z WWW: <http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=1434716>.
- [17] Veligradtour [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.veligrad.cz/>>.

SEZNAM ZKRATEK

Aj. – a jiné

Apod. – a podobně

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

č. - číslo

ČSAD – československá státní automobilová doprava

DPH – daň z přidané hodnoty

F1 – formule 1

Kč – koruna česká

WTO – World Trade Organization

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:
Chaloupky 583
698 01 Veselí nad Moravou

SEZNAM TABULEK

Tab. 3.1: Běžné komunikační platformy

Tab. 3.2: SWOT analýza

Tab. 4.1: Poznávací zájezd Londýn – Windsor autobusem

Tab. 4.2: Poznávací zájezd Londýn – Windsor letecky

Tab. 4.3: Hodnocení CK Veligradtour respondenty

Tab. 4.4: SWOT analýza cestovní kanceláře Veligradtour

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 3.1: Distribuční kanály v cestovním ruchu

Obr. 4.1: Logo cestovní kanceláře Veligradtour

SEZNAM GRAFŮ

Graf 4.1: Náklady na marketingovou komunikaci v roce 2010

Graf 4.2: Pohlaví respondentů

Graf 4.3: Věk respondentů

Graf 4.4: Bydliště respondentů

Graf 4.5: Oblíbenost zájezdů pobytových a poznávacích

Graf 4.6: Oblíbenost dovolené v tuzemsku a v zahraničí

Graf 4.7: Faktory ovlivňující nákup dovolené

Graf 4.8: Oblíbenost slev

Graf 4.9: Známost cestovní kanceláře Veligradtour

Graf 4.10: Nejpoužívanější zdroje informací o CK Veligradtour

Graf 4.11: Zkušenost respondentů s CK Veligradtour

Graf 4.12: Spokojenost respondentů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

